

STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* KEMENDIKBUD DALAM SOSIALISASI KEBIJAKAN *FULL DAY SCHOOL* UNTUK MEMPERKUAT PENDIDIKAN KARAKTER SISWA

SIDIK PRAMONO

Magister Ilmu Komunikasi

Universitas Budi Luhur Jakarta

Alamat: Jln Raya Ciledug, Petukangan Utara, Jakarta Selatan

Telp: 021-5853753

Email: dik2000milan@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi *public relations* (PR) Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (Kemendikbud) dalam menyampaikan kebijakan *full day school* (FDS) di sekolah yang didasarkan pada masalah pendidikan karakter generasi muda saat ini yang mulai menurun khususnya tingkat sekolah menengah pertama (SMP) dan sekolah menengah atas (SMA). Dalam pelaksanaannya, Kemendikbud menerapkan kebijakan FDS secara terbatas yakni hanya 500 sekolah pada jenjang SMP dan SMA di Indonesia. Saat ini tim kajian FDS Kemendikbud terus mematangkan kebijakan tersebut sebelum diterapkan. Teori yang digunakan adalah Teori Melvin De Fleur. Dalam hubungan sosial, Teori De Fleur ini menjelaskan hubungan sosial secara informal berperan penting dalam merubah perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa. Pesan disampaikan melalui perantara (tidak langsung) atau *opinion leader*. Konsep yang digunakan ialah strategi *public relations*, kebijakan *full day school*, dan pendidikan karakter. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Paradigma yang dipakai ialah *postpositivisme*. Subyek penelitian ialah Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat (BKLM) Kemendikbud dan obyek penelitian ialah strategi *public relations* kebijakan FDS. Adapun teknis analisis data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan data sekunder dari studi kepustakaan dan sumber bacaan lainnya. Hasil penelitian ialah Kemendikbud menggunakan strategi PR dengan memanfaatkan *publications*, *news*, *events*, dan *community involvement*, dengan *opinion leader* yakni Mendikbud Muhadjir Effendy. Dalam sosialisasi kebijakan FDS itu, Kemendikbud menekankan pada kesiapan payung hukum dan alasan pemberlakuan FDS. Kesimpulan penelitian ini ialah strategi PR perlu digunakan untuk membantu sosialisasi kebijakan FDS di sekolah-sekolah. Ini penting untuk memperkuat pendidikan karakter siswa yang mulai tergerus akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi.

Kata kunci: strategi *public relations*, kebijakan *full day school*, pendidikan karakter

PENDAHULUAN

Bangsa Indonesia saat ini mengalami sejumlah masalah moral yang menerpa generasi muda. Perkembangan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi serta terbatasnya pendampingan orang tua pada anak-anak mereka membuat pendidikan di sekolah belum optimal dalam menumbuhkan pendidikan karakter atau moral kepada peserta didik.

Akibatnya, krisis moral kini sedang melanda generasi muda Indonesia. Krisis moral tersebut antara lain berupa meningkatnya pergaulan bebas, maraknya angka kekerasan anak-anak dan remaja, kejahatan terhadap sesama teman, pencurian oleh remaja, kebiasaan menyontek, penyalahgunaan obat-obatan, pornografi, dan bahkan perusakan milik orang lain sudah menjadi masalah sosial yang hingga kini belum dapat diatasi secara tuntas pada kehidupan generasi muda kita saat ini.

Dalam kaitannya dengan itu, Presiden Joko Widodo juga prihatin dengan kondisi bangsa Indonesia saat ini yang mulai mengalami penurunan karakter. Menurut Presiden, semestinya kondisi ideal pendidikan di Indonesia adalah terpenuhinya peserta didik pada jenjang Sekolah Dasar (SD) mendapatkan pendidikan karakter 80% dan pengetahuan umum 20%. Adapun pada jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) terpenuhi 60% pendidikan karakter dan 40% pengetahuan umum.¹ Dengan begitu, anak-anak bisa membatasi secara sadar dalam pergaulan, dan bertindak sesuai dengan nilai-nilai moral yang ditanamkan oleh guru.

Itu sebabnya menjadi penting bagi Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) untuk mengeluarkan suatu kebijakan yang mengantisipasi degradasi karakter atau moral anak-anak Indonesia. Apalagi, pembentukan karakter merupakan salah satu tujuan pendidikan nasional. Pasal I UU Sistem Pendidikan Nasional (Sisdiknas) tahun 2003 menyatakan bahwa di antara tujuan pendidikan nasional adalah mengembangkan potensi peserta didik untuk memiliki kecerdasan, kepribadian, dan akhlak mulia. Amanah UU Sisdiknas tahun 2003 itu bermaksud agar pendidikan tidak hanya membentuk insan Indonesia yang cerdas, namun juga berkepribadian atau berkarakter, sehingga nantinya akan lahir generasi bangsa yang tumbuh berkembang dengan karakter yang bernafas nilai-nilai luhur bangsa serta agama.

Bukan hanya itu, dalam Nawa Cita Presiden Joko Widodo juga ditegaskan bahwa pendidikan karakter menjadi salah satu prioritas pendidikan di bawah pemerintahannya selain dua program lainnya yang juga penting yakni Kartu Indonesia Pintar untuk seluruh peserta didik di Indonesia dan pendidikan vokasi (kejuruan) pada tingkat sekolah menengah atas khususnya di daerah-daerah yang memiliki potensi bagus dalam pengembangan pendidikan kejuruan.

Dengan berpatokan pada tiga hal itu yakni arahan Presiden Joko Widodo dan UU Sisdiknas, Mendikbud Muhadjir Effendy mewacanakan perlunya penguatan pendidikan karakter (PPK) melalui kebijakan *full day school* (FDS), terutama pada lingkungan peserta didik SMP dan peserta didik Sekolah Menengah Atas (SMA). Wacana itu dilontarkan tidak lama setelah Muhadjir resmi dilantik pada 27 Juli 1996 menggantikan Mendikbud sebelumnya yakni Anies Baswedan. Langkah Mendikbud Muhadjir Effendy ini pun langsung menuai prokontra dari berbagai kalangan. Pihak yang pro menilai wacana tersebut perlu direalisasikan dalam sebuah kebijakan untuk memperkuat pendidikan karakter siswa, dan sebaliknya pihak yang kontra menilai wacana itu hanya memberatkan anak-anak sebagai peserta didik.

Mendikbud sebagai *opinion leader* menginginkan gagasan tersebut mendapatkan *feedback* dari masyarakat. *Feedback* itu untuk mengetahui respons dari perilaku masyarakat,

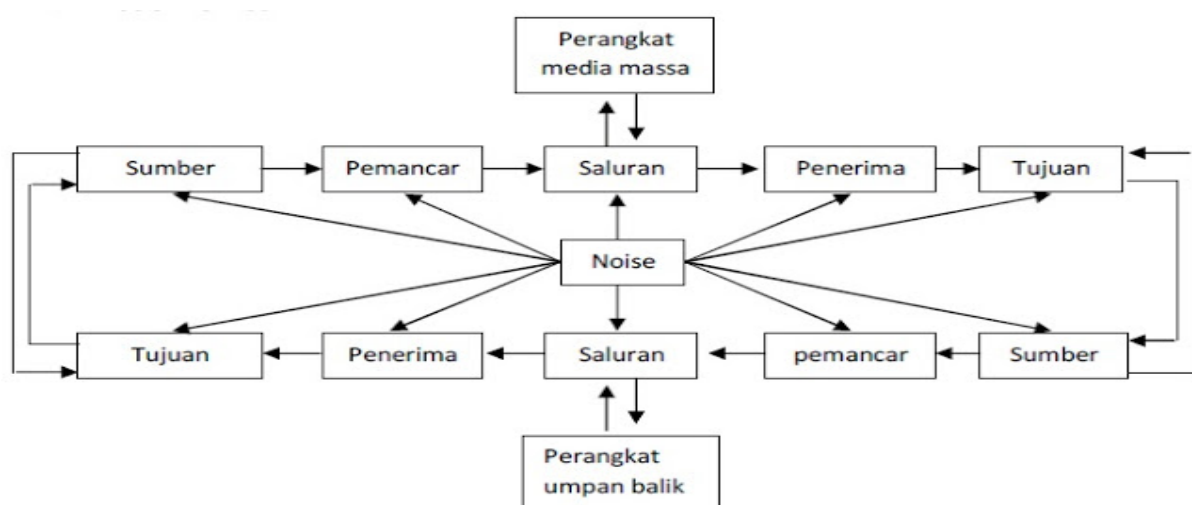
1 <http://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2016/08/kemdikbud-akan-perkuat-pendidikan-karakter>. Diakses pada 1 November 2016, pukul 22.33 Wib.

baik mereka yang mendukung maupun yang tidak mendukung, sehingga bisa diketahui dampak positif dan dampak negatif jika kebijakan *full day school* akhirnya diterapkan oleh pemerintah. Bahkan dalam berbagai kesempatan, Mendikbud menyampaikan gagasan tersebut baik di media cetak maupun media elektronik khususnya televisi. Setidaknya sejak awal Agustus hingga pertengahan Agustus 2016, media massa menyoroti langkah atau wacana Mendikbud Muhadjir Effendy. Bahkan hingga kini, wacana kebijakan tersebut masih diperbincangkan di media massa.

Mengingat wacana kebijakan *full day school* menjadi sorotan media massa, baik cetak maupun media elektronik, Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat (BKLM) Kemendikbud turut mengambil peran atas wacana kebijakan tersebut. BKLM Kemendikbud dalam hal ini memiliki peran untuk mengatur strategi *public relations* yang tepat untuk menyampaikan gagasan-gagasan *opinion leader* Mendikbud Muhadjir Effendy berikut jajaran pejabat eselon di bawahnya, dalam hal ini termasuk bentuk sosialisasi kebijakan *full day school* kepada masyarakat dan pesan-pesan pengemasan seperti apa yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Hal ini perlu dilakukan agar kebijakan yang dilontarkan tersebut bisa terus berjalan sesuai dengan arahan *opinion leaders* serta mampu meminimalisasi gesekan-gesekan di masyarakat akibat pemberlakuan kebijakan tersebut di sekolah-sekolah. Peran Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat (BKLM) Kemendikbud itu dimulai sejak awal keluarnya gagasan tersebut hingga implementasi kebijakan tersebut diterapkan.

Untuk memperkuat penelitian tersebut, penulis menggunakan Teori Melvin De Fleur. Teori ini untuk menggambarkan begitu pentingnya peran *opinion leader* dalam hal ini Mendikbud Muhadjir Effendy dalam menyampaikan gagasan *full day school* ke masyarakat di tengah-tengah krisis pendidikan karakter anak-anak Indonesia. Teori ini menggambarkan teori komunikasi antarpribadi yang merupakan perluasan dari model-model Shannon dan Weaver, dengan cara memasukan perangkat media massa dan perangkat umpan balik. Sumber (*source*), pemancar (*transmitter*), penerima (*receiver*), dan sasaran (*destination*) sebagai fase-fase terpisah dalam proses komunikasi massa.

Model Teori Melvin De Fleur itu sebagai berikut:



Gambar 1. Model Teori Melvin De Fleur

Adapun dalam hubungan sosial, menurut De Fleur (Suprpto, 2009: 24), hubungan sosial secara informal berperan penting dalam mengubah perilaku seseorang ketika diterpa pesan komunikasi massa. Pesan disampaikan melalui perantara (tidak langsung) atau *opinion leader*. Opinion leader adalah orang yang secara informal dapat mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, baik bagi mereka yang sedang mencari informasi (*opinion seeker*) atau yang sekedar menerima informasi (*opinion recipient*). Dengan begitu, arus informasi akan melalui dua tahap (Suprpto, 2009: 25). Pertama, informasi bergerak dari media ke individu-individu yang relatif 'well informed'. Mereka pada umumnya langsung memperoleh informasi. Kedua, informasi tersebut kemudian bergerak melalui saluran komunikasi antarpribadi kepada individu-individu yang kurang memiliki hubungan langsung dengan media dan ketergantungan mereka akan informasi pada orang lain besar sekali. Proses komunikasi yang demikian dinamakan komunikasi dua tahap (*two step-flow communication*).

Penulis menggunakan tiga konsep untuk mengulas penelitian tersebut, yakni strategi *public relations*, kebijakan *full day school*, dan pendidikan karakter. Terkait strategi *public relations* tersebut, dalam buku berjudul *Crisis Public Relations* (Nova, 2011: 56-57) disebutkan strategi *public relations* sebagai berikut:

- 1). *Publications* (publikasi) adalah cara *public relations* dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya.
- 2). *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan *public relations* dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, seperti kampanye *public relations*, seminar, pameran, launching, CSR (*corporate social responsibility*), *charity*, dan lain-lain.
- 3). *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung.
- 4). *Corporate identity* (citra perusahaan) adalah cara pandang khalayak pada suatu perusahaan atas segala usaha yang dilakukan. Citra yang terbentuk dapat berupa citra positif atau negatif, tergantung dari usaha yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- 5). *Community involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat, dan lain-lain).
- 6). *Lobbying and negotiation* (teknik lobi dan negosiasi) adalah rencana jangka panjang dan jangka pendek *public relations* dalam rangka penyusunan budget yang dibutuhkan.
- 7). *Social responsibility*. *Corporate social responsibility* (CSR) merupakan wacana yang digunakan perusahaan untuk mengambil peran menyejahterakan masyarakat di sekitarnya.

Selain itu (Ruslan, 2006: 138), menyebutkan beberapa strategi *public relations* melalui program pendekatan dengan cara:

- 1). Jalur membujuk (*persuasive*), yaitu digunakan dalam jangka pendek untuk mendapatkan publik eksternal sesuai keinginan perusahaan atau organisasi.
- 2). Jalur merangkul (*patronage*), yaitu digunakan dalam jangka panjang untuk membina atau mempertahankan kerjasama dengan publik eksternal yang sudah ada.
- 3). Jalur penekanan/kekuatan (*pressure/power*), yaitu digunakan untuk pencegahan penolakan secara langsung, agar publik eksternal bisa berubah sikap untuk menerima keputusan suatu perusahaan atau organisasi.

Selanjutnya mengenai kebijakan *full day school* dijelaskan, *full day school* berasal dari bahasa Inggris. *Full* artinya penuh, *day* artinya hari, sedang *school* artinya sekolah (Echols dan Shadily, 1996: 165 dan 259). Jadi pengertian *full day school* adalah sekolah sepanjang hari atau proses belajar mengajar yang diberlakukan dari pagi hari sampai sore hari, mulai pukul 06.45-15.30 Wib, dengan durasi istirahat setiap dua jam sekali. Dengan demikian, sekolah dapat mengatur jadwal pelajaran dengan leluasa, disesuaikan dengan bobot mata pelajaran dan ditambah dengan pendalaman materi. Hal yang diutamakan dalam *full day school* adalah pengaturan jadwal mata pelajaran dan pendalaman. (Baharuddin, 2009: 227)

Adapun *full day school* menurut Sukur Basuki (Purwanti, 2015: 36) adalah sekolah yang sebagian waktunya digunakan untuk program-program pembelajaran dengan suasana informal, tidak kaku, menyenangkan bagi siswa dan membutuhkan kreatifitas dan inovasi dari guru. Dalam hal ini Sukur berpatokan pada sebuah penelitian yang menyatakan waktu belajar efektif bagi anak itu hanya 3-4 jam sehari (dalam suasana formal) dan 7-8 jam sehari (dalam suasana informal).

Dengan demikian, sistem *full day school* adalah komponen-komponen yang disusun dengan teratur dan baik untuk menunjang proses pendewasaan manusia (peserta didik) melalui upaya pengajaran dan pelatihan dengan waktu di sekolah yang lebih panjang atau lama dibandingkan dengan sekolah-sekolah pada umumnya.

Selanjutnya, (Purwanti, 2015: 37) menyebutkan beberapa hal yang melatarbelakani munculnya sistem pendidikan *full day school* sebagai pilihan yang baik antara lain:

- 1) Meningkatnya jumlah orang tua berkarir (*parent-career*) yang kurang memberi perhatian pada anaknya, terutama berhubungan dengan aktivitas anak usai pulang sekolah.
- 2) Perubahan sosial budaya di masyarakat, dari masyarakat agraris menuju masyarakat industri yang berpengaruh pada pola pikir dan cara pandang menjurus arah individualisme.
- 3) Perubahan sosial budaya memengaruhi pola pikir yang berdampak pada perubahan peran.
- 4) Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi begitu cepat sehingga jika tidak dicermati, akan menjadi korban, terutama korban teknologi komunikasi.

Dengan sistem *full day school* diharapkan siswa memperoleh (Sujianto, 2005: 204):

- 1) Pendidikan umum yang antisipatif atas perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.
- 2) Pendidikan keislaman secara layak dan proposional.
- 3) Pendidikan kepribadian yang antisipatif terhadap perkembangan sosial budaya yang ditandai dengan derasnya arus informasi dan globalisasi.
- 4) Potensi anak tersalurkan melalui kegiatan-kegiatan ekstrakurikuler.
- 5) Perkembangan bakat, minat dan kecerdasan anak terantisipasi sejak dini.
- 6) Pengaruh negatif kegiatan anak di luar sekolah dapat dikurangi seminimal mungkin karena waktu pendidikan anak di sekolah lebih lama, terencana, dan terarah.
- 7) Anak mendapat pelajaran dan bimbingan ibadah praktis (doa, sholat, mengaji Alquran).

Sementara itu, definisi pendidikan karakter yang dikembangkan dari *Funderstanding* (Samani dan Hariyanto, 2012: 44) bahwa pendidikan karakter didefinisikan sebagai pendidikan yang diberikan untuk mengembangkan karakter mulia (*good character*) dari peserta didik dengan mempraktikkan dan mengajarkan nilai-nilai moral dan pengambilan keputusan yang beradab dalam hubungan dengan sesama manusia serta hubungan dengan Tuhannya.

Megawangi (Elmubarak, 2008: 111) sebagai pencetus pendidikan karakter menyusun karakter mulia yang selayaknya diajarkan kepada anak, dan disebut sebagai 9 pilar, yaitu:

1. Cinta Tuhan dan kebenaran (*love Allah, trust, reverence, loyalty*).
2. Tanggungjawab, kedisiplinan, dan kemandirian (*responsibility, excellence, self reliance, discipline, orderliness*).
3. Amanah (*trustworthiness, reliability, honesty*).
4. Hormat dan santun (*respect, courtesy, obedience*).
5. Kasih sayang, kepedulian, dan kerjasama (*love, compassion, caring, empathy, generosity, moderation, cooperation*).
6. Percaya diri, kreatif, dan pantang menyerah (*confidence, assertiveness, creativity, resourcefulness, courage, determination and enthusiasm*).
7. Keadilan dan kepemimpinan (*justice, fairness, mercy, leadership*).
8. Baik dan rendah hati (*kindness, friendliness, humility, modesty*).
9. Toleransi dan cinta damai (*tolerance, flexibility, peacefulness, unity*)

Berdasarkan uraian fenomena, permasalahan, serta didukung dengan teori dan konsep yang sesuai, maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini ialah strategi *public relations* Kemendikbud dalam menyampaikan sosialisasi kebijakan *full day school* untuk memperkuat pendidikan karakter siswa, termasuk *opinion leader* yang berperan penting dalam menyampaikan kebijakan tersebut, serta pengemasan informasi yang disampaikan kepada pemangku pendidikan dan masyarakat.

Adapun penelitian dilakukan untuk mengetahui strategi *public relations* Kemendikbud dalam kebijakan *full day school* untuk memperkuat pendidikan karakter siswa, *opinion leader* yang berperan penting dalam menyampaikan kebijakan, serta pengemasan informasi yang disampaikan pada sosialisasi tersebut. Dari sisi akademis, penelitian ini juga sebagai bahan awal pembuatan buku mengenai Studi Kasus *Public Relations* pada Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur Jakarta konsentrasi *Public Relations*, serta awal penulisan tesis Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah studi kasus untuk mengungkapkan bagaimana strategi *public relations* Kemendikbud dalam menyampaikan sosialisasi kebijakan *full day school* untuk memperkuat pendidikan karakter siswa. Studi kasus dapat diartikan sebagai metode riset yang menggunakan berbagai sumber data (sebanyak mungkin data) yang bisa digunakan untuk meneliti, menguraikan, dan menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu, kelompok, suatu program organisasi atau peristiwa sistematis (Kriyantono, 2006; 65).

Paradigma yang digunakan dalam penelitian kali ini ialah paradigma *postpositivisme*. Paradigma *postpositivisme* yakni lahir sebagai paradigma yang ingin memodifikasi kelemahan-kelemahan yang terdapat pada paradigma *positivisme*. Paradigma *postpositivisme* berpendapat bahwa peneliti tidak bisa mendapatkan fakta dari suatu kenyataan apabila si peneliti membuat jarak (*distance*) dengan kenyataan yang ada. Hubungan peneliti dengan realitas haruslah bersifat interaktif. Oleh karena itu, peneliti perlu menggunakan prinsip

triangulasi yaitu penggunaan bermacam-macam metode, sumber data, dan data (Tahir, 2011: 57-58).

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum atas kenyataan sosial dari perspektif partisipan. Pemahaman itu tidak ditentukan terlebih dahulu, tetapi diperoleh setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian, dan kemudian ditarik suatu kesimpulan berupa pemahaman umum tentang kenyataan-kenyataan tersebut (Ruslan, 2010: 215).

Subyek penelitian dideskripsikan sebagai informan yang artinya orang pada latar penelitian dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2010: 132). Atas dasar itu, peneliti mendeskripsikan subyek penelitian kali ini sebagai berikut:

- 1) Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Muhadjir Effendy.
- 2) Kabiro Komunikasi dan Layanan Masyarakat (BKLM) Kemendikbud Asianto Sinambela.
- 3) KepalaSub Bagian Layanan Satuan Pendidikan BKLM Kemendikbud Taufik Dahlan.

Objek penelitian menurut Kamus Bahasa Indonesia, adalah hal yang menjadi sasaran dalam penelitian. Definisi lainnya, objek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi, atau barang yang akan diteliti (Supranto, 2000: 21). Kemudian dipertegas, objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara terarah (Dajan, 1986: 21) Objek penelitian penulis kali ini ialah strategi *public relations* sosialisasi kebijakan *full day school*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yakni data primer dan data sekunder. Teknik penggunaan data menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data pertama. Sumber data ini bisa responden atau subyek penelitian dari hasil pengisian kuesioner, wawancara, dan observasi. Data primer ini termasuk data mentah yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna (Kriyantono, 2006: 65). Adapun data sekunder merupakan sumber data adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Dapat dikatakan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan dengan cara mempelajari berbagai literatur sumber bacaan dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Fokus penelitian atau definisi konseptual penelitian ini ialah strategi *public relations* yang secara umum dapat didefinisikan sebagai langkah untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam memberikan penjelasan tentang kebijakan kepada masyarakat, kebijakan *full day school* sebagai proses belajar mengajar yang diberlakukan dari pagi sampai sore hari yang sebagian waktunya digunakan untuk pendalaman materi dan pembelajaran dengan suasana informal serta menyenangkan bagi siswa, serta pendidikan karakter sebagaipendidikan yang mengembangkan karakter mulia pada peserta didik serta mengajarkan nilai-nilai moral dan pengambilan keputusan yang beradab dalam hubungan dengan sesama manusia dan Tuhannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yakni studi pustaka melalui media massa, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan (Mendikbud) Muhadjir Effendy menggagas sistem *full day school* pada tingkat SMP dan SMA untuk negeri dan swasta agar anak tidak sendiri ketika orangtua mereka masih bekerja. Dengan sistem *full day school* itu, secara perlahan anak didik akan terbangun karakternya dan tidak menjadi liar di luar sekolah ketika orangtua mereka masih belum pulang dari kerja. Hal itu disampaikan Mendikbud Muhadjir Effendy di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Minggu (7/8/2016).²

Menurut Mendikbud juga, kalau anak-anak tetap berada di sekolah, mereka bisa menyelesaikan tugas-tugas sekolah sampai dijemput orangtuanya sesuai jam kerja. Selain itu, anak-anak bisa pulang bersama-sama orangtua mereka sehingga ketika berada di rumah mereka tetap dalam pengawasan, khususnya oleh orangtua. Adapun untuk aktivitas lain misalnya mengaji bagi yang beragama Islam, pihak sekolah bisa memanggil guru mengaji atau ustaz dengan latar belakang dan rekam jejak yang sudah diketahui. Jika mengaji di luar, mereka dikhawatirkan akan diajari hal-hal yang menyimpang.

Penerapan *full day school* dalam pendidikan menengah tersebut saat ini masih terus disosialisasikan di sekolah-sekolah, mulai di pusat hingga di daerah. Nantinya, dalam sosialisasi tersebut, Kemendikbud mempersiapkan payung hukumnya, yakni berupa peraturan menteri (permen). Namun, untuk saat ini masih Kemendikbud masih melakukan sosialisasi terlebih dahulu secara intensif.

Pada bagian lain, rencana Mendikbud Muhadjir Effendy yang akan menerapkan *full day school* atau sekolah seharian karena ada tiga alasan.³ Selain orang tua bisa menjemput anak ke sekolah, khususnya untuk masyarakat di perkotaan, karena orang tua bekerja hingga pukul 5 sore, juga untuk menyisipkan kegiatan ekstrakurikuler tanpa ada pemberian jam tambahan mata pelajaran. Kegiatan ekstrakurikuler tersebut akan merangkum hingga 18 karakter, seperti jujur, toleransi, disiplin, hingga cinta Tanah Air. Dengan kegiatan tersebut, para siswa bisa dijauhkan dari pergaulan yang negatif. Alasan lainnya dari penerapan *full day school*, menurut Mendikbud, ialah membantu sertifikasi guru. Program *full day school* dianggap dapat membantu guru untuk mendapatkan durasi jam mengajar 24 jam per minggu sebagai syarat mendapatkan sertifikasi guru.

Atas rencana kebijakan tersebut, prokontra dari masyarakat pun terus bergulir. Ada yang mendukung dan ada pula yang menolak. Bagi yang menolak, bisa dilihat salah satunya melalui respons orangtua siswa terhadap *full day school*. Dalam hal ini, Koran Sindo melakukan jejak pendapat terhadap 400 responden. Hasilnya, mayoritas menolak rencana penerapan sistem tersebut⁴. Alasan mereka ialah:

1. Membebani anak secara fisik dan psikologis (88%)

Sebanyak 68% responden menyatakan penambahan jam masuk sekolah hingga sore hari dapat berpengaruh terhadap dua hal. Pertama dari aspek fisik dan yang kedua aspek psikologis. Secara fisik, siswa dihadapi pada tantangan ketahanan fisik. Perubahan jam sekolah menjadi lebih panjang bisa membuat siswa lelah, terlebih bagi yang berusia

2<http://edukasi.kompas.com/read/2016/08/08/12462061/ini.alasan.mendikbud.usulkan.full.day.school>. Diakses pada 2 November 2016 pukul 21.10 Wib.

3<https://m.tempo.co/read/news/2016/08/10/079794640/3-alasan-menteri-muhadjir-full-day-school-akan-menyenangkan>. Diakses pada 2 November 2016 pukul 21.44 Wib.

4<http://nasional.sindonews.com/read/1143115/144/ini-empat-alasan-orangtua-siswa-tolak-full-day-school-1475093733>. Diakses pada 2 November 2016 pukul 22.15 Wib.

dini. Sementara anak-anak membutuhkan istirahat yang cukup agar bisa berkonsentrasi secara maksimal. Secara psikologis, penambahan jam belajar juga akan berpengaruh terhadap tingkat stres anak. Banyaknya beban bisa mempengaruhi aspek ini. Dengan adanya 'paksaan' ini kehidupan sosialisasi anak dengan teman dan keluarga di rumah pun turut terancam.

2. Belum diperlukan, segerakan yang lebih penting (7%)

Program *full day school* juga dinilai belum mendesak. Masih banyak persoalan krusial yang dihadapi dunia pendidikan saat ini dan butuh penanganan segera. Semisal kualitas tenaga pengajar atau fasilitas pendidikan yang belum memadai. Masih adanya pungutan di sekolah dan ketimpangan mutu pendidikan di berbagai tempat di daerah turut menjadi persoalan yang seharusnya diprioritaskan dan bisa segera mendapat solusi.

3. Prasarana dan sarana antardaerah tidak sama (3%)

Penerapan *full day school* di Indonesia tidak bisa disamaratakan karena bergantung pada sarana dan prasarana yang mendukung. Seperti fasilitas sekolah serta regulasi lain yang menjadi pengokoh kebijakan ini.

4. Perbedaan latar belakang ekonomi (2%)

Untuk daerah pelosok, penerapan kebijakan *full day school* dinilai belum layak, terutama dilihat dari kacamata ekonomi yang dikaitkan dengan pola kebiasaan. Pasalnya, tidak sedikit masyarakat di daerah bermata pencarian nelayan dan petani yang membutuhkan bantuan anaknya dalam mencari nafkah. Dengan adanya kebijakan ini, otomatis ada konsekuensi yang harus mereka tanggung, yakni kehilangan dukungan tenaga yang berpotensi mempengaruhi pendapatan.

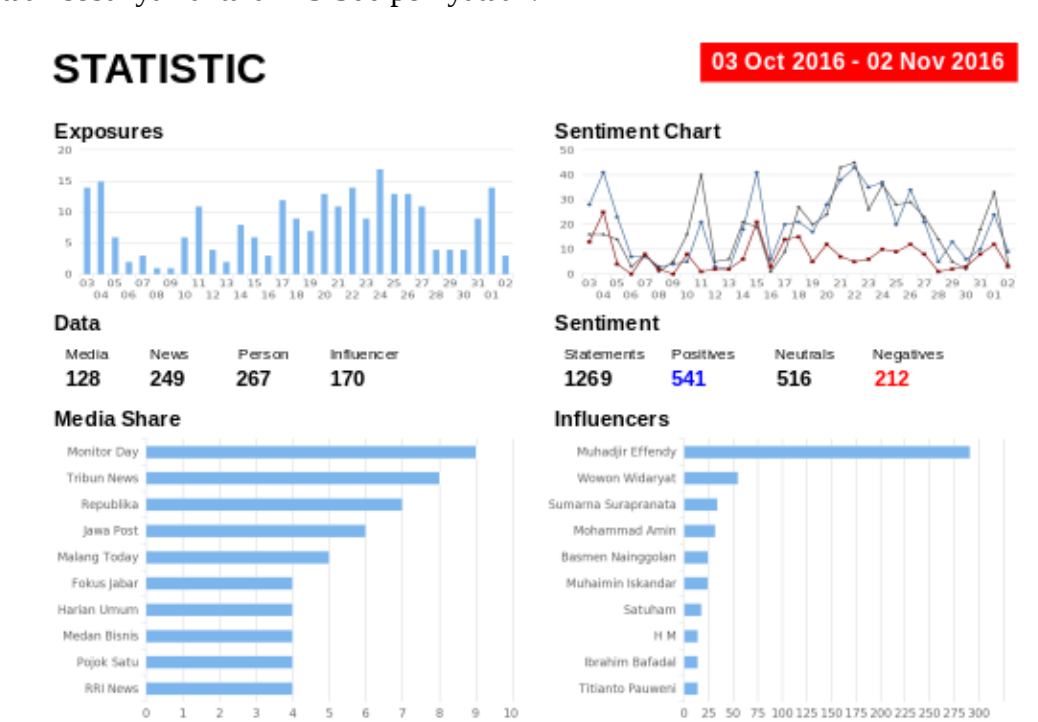
Untuk menyukseskan agar kebijakan itu berjalan dan mengantisipasi pihak-pihak yang kontra atas kebijakan tersebut, Kemendikbud dalam hal ini Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat (BKLM) mengemas berbagai paket sosialisasi. Berdasarkan keterangan Kabiro BKLM Kemendikbud Asianto Sinambela yang diwakili oleh Kepala Sub Bagian Layanan Satuan Pendidikan BKLM Kemendikbud Taufik Dahlan, Kemendikbud menjalankan berbagai strategi komunikasi khususnya strategi *public relations* dalam mendukung kebijakan tersebut. Di antaranya, menggelar jumpa pers, *talkshow* di beberapa televisi, kunjungan-kunjungan kerja ke sejumlah daerah, dan memasang *advertorial* di sejumlah media cetak, serta menggunakan media sosial.

Dalam sesi wawancara, media massa juga diberikan keleluasaan menggali seputar kebijakan *full day school* sehingga apa yang ingin disampaikan oleh Mendikbud bisa lebih jelas dalam sosialisasi kebijakan *full day school*. Bahkan, dalam *advertorial* di sejumlah media massa, juga disebutkan mengenai pentingnya pendidikan karakter di sekolah melalui kebijakan *full day school*.

Menurut BKLM Kemendikbud, dalam menyampaikan strategi *public relations* tersebut, pihaknya didukung dengan kemampuan sumber daya manusia yang mencapai hingga 108 orang untuk mengumpulkan informasi dari masyarakat atas respons wacana kebijakan tersebut melalui media massa, memberikan rekomendasi kepada Mendikbud beserta jajaran eselon di bawahnya, memberikan masukan untuk payung hukum kebijakan tersebut, dan pengemasan informasi terkait wacana kebijakan tersebut yang akan disampaikan kepada masyarakat. Di sisi lain, BKLM Kemendikbud mengalami kendala dalam hal pendanaan karena pendanaan berada di masing-masing direktorat jenderal, atau

tidak satu pintu berada di bawah BKLM Kemendikbud. Kondisi itu terkait dengan tantangan informasi yang disampaikan dari satu divisi dan divisi lainnya berbeda-beda. Kendati demikian, BKLM Kemendikbud tetap berpeluang jika anggaran memadai satu pintu, sosialisasi informasi atas kebijakan tersebut ada bisa sampai ke masyarakat secara efektif dan efisien.

Dalam menjalankan strategi *public relations* tersebut, BKLM Kemendikbud menempatkan sosok Mendikbud Muhadjir Effendy sebagai *opinion leader* yang menyampaikan wacana kebijakan tersebut. Baru setelah itu, ialah pejabat eselon di bawahnya. Berikut salah satu data terakhir pada rentang waktu 2 Oktober 2016 hingga 2 November 2016, yang menunjukkan statistik keberadaan *opinion leader* dalam mendominasi pemberitaan *full day school* di berbagai media massa. Dari 128 media yang memberitakan dengan jumlah berita sebanyak 249 berita serta 1.269 statements, Mendikbud mendominasi pernyataan sebanyak antara 275-300 pernyataan.



Gambar 2. Statistik Pemberitaan Full Day School (Sumber: BKLM Kemendikbud)

Selanjutnya, terkait pengemasan informasi dalam strategi *public relations*, BKLM Kemendikbud menyampaikan pengemasan informasi dilakukan dengan cara dua arah komunikasi atau komunikasi timbal balik. Ada informasi dari Kemendikbud dan kemudian *feed back* dari masyarakat. Pengemasan informasi pun agar tidak simpang siur dikemas dengan komitmen tujuan penguatan pendidikan karakter yang sudah ada dalam petunjuk teknis Kemendikbud. Arahnya ialah bahwa sosialisasi kebijakan *full day school* diarahkan kepada masyarakat untuk memperkuat pendidikan karakter beserta payung hukumnya. Itu penting untuk menyelamatkan degradasi karakter anak-anak yang saat ini semakin menurun akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Karena itu, dalam pengemasan informasi diusahakan berasal dari satu pintu yakni Mendikbud Muhadjir Effendy.

Pembahasan

Strategi Public Relations

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut, Kemendikbud dalam hal ini Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat (BKLM) Kemendikbud menggunakan empat strategi *public relations* dari 9 strategi PR yang tercantum dalam buku berjudul *Crisis Public Relations* (Nova, 2011: 56-57) yakni:

- 1). *Publications* (publikasi) adalah cara *public relations* dalam menyebarkan informasi, gagasan, atau ide kepada khalayaknya. BKLM Kemendikbud menggunakan *advertorial* di berbagai media massa, baik media massa yang mendukung kebijakan tersebut maupun yang tidak mendukung. Langkah ini penting mengingat dengan publikasi seperti *advertorial*, informasi yang disampaikan kepada masyarakat menjadi jelas, terencana, dan sesuai arahan dari Kemendikbud. Publikasi lebih disasarkan pada upaya menyampaikan informasi satu arah kepada masyarakat mengenai rencana kebijakan tersebut. Dengan begitu, masyarakat tidak perlu mencari-cari tahu karena informasi yang disampaikan Mendikbud Muhadjir Effendy sudah berjalan sesuai harapan.
- 2). *Event* (acara) adalah setiap bentuk kegiatan yang dilakukan *public relations* dalam proses penyebaran informasi kepada khalayak, seperti kampanye *public relations*, seminar, pameran, launching, CSR (*corporate social responsibility*), *charity*, dan lain-lain. Dalam hal ini, Mendikbud beserta jajaran di bawahnya menyampaikan kebijakan *full day school* di berbagai kesempatan baik pada acara seminar maupun pameran agar khalayak mengetahui informasi dan rencana kebijakan *full day school*.
- 3). *News* (pesan/berita) adalah informasi yang dikomunikasikan kepada khalayak yang dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung. Dalam hal ini, Mendikbud Muhadjir Effendy menggunakan panggung khusus yang disediakan oleh BKLM Kemendikbud melalui jumpa pers. Dari situ, selain Mendikbud menyampaikan perkembangan informasi terkait implementasi beserta payung hukum kebijakan tersebut, pers juga bisa menggali dan mempertanyakan kebijakan tersebut termasuk menyampaikan kritikan yang diperoleh dari masyarakat atas kebijakan tersebut untuk nantinya direspons dengan segera mungkin agar tidak terjadi kesesatan informasi.
- 4). *Community involvement* (hubungan dengan khalayak) adalah sebuah relasi yang dibangun dengan khalayak (*stakeholder*, *stockholder*, media, masyarakat, dan lain-lain). Mendikbud memanfaatkan ajang ini antara lain dengan melakukan kunjungan ke daerah-daerah dalam menyampaikan informasi *full day school* kepada masyarakat, termasuk dalam hal membangun komunikasi dengan berbagai pihak baik masyarakat maupun media yakni melalui berbagai media sosial.

Mengenai pendekatannya, Kemendikbud menggunakan jalur merangkul (*patronage*), yaitu digunakan dalam jangka panjang untuk mempertahankan kerjasama dengan publik eksternal yang sudah ada dan jalur penekanan/kekuatan (*pressure/power*) yaitu digunakan untuk pencegahan penolakan secara langsung, agar publik eksternal bisa berubah sikap untuk menerima keputusan suatu perusahaan atau organisasi. Ini bisa terlihat dengan begitu aktifnya BKLM Kemendikbud untuk memberikan panggung kepada Mendikbud Muhadjir Effendy

agar segera merespons pihak-pihak yang menolak serta mempertahankan pihak-pihak yang setuju dengan kebijakan *full day school*.

Opinion Leader

Dalam menyampaikan strategi *public relation* tersebut, meski BKLM Kemendikbud sebagai pihak yang bertanggung jawab atas masuk keluarnya informasi terkait kebijakan Kemendikbud, nyatanya untuk kebijakan tersebut diserahkan kepada Mendikbud Muhadjir Effendy untuk menyampaikan gagasan kebijakan *full day school* kepada masyarakat. Artinya, Mendikbud memiliki peranan yang begitu penting dalam menyampaikan gagasan kebijakan *full day school*. Berdasarkan Teori De Fluer, dengan cara menyampaikan gagasan melalui *opinion leader* yakni Mendikbud Muhadjir Effendy diharapkan secara informal akan berperan penting dalam mengubah perilaku seseorang tepatnya ketika diterpa pesan dari komunikasi massa yang media cetak dan media elektronik. Pesan yang disampaikan melalui Mendikbud dan jajaran di bawahnya secara informal dapat mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain, baik bagi mereka yang sedang mencari informasi (*opinion seeker*) atau sekedar menerima informasi (*opinion recipient*). Dengan begitu, arus informasi akan melalui dua tahap. Pertama, informasi bergerak dari media ke individu-individu yang relatif '*well informed*'. Mereka pada umumnya langsung memperoleh informasi. Kedua, informasi tersebut kemudian bergerak melalui saluran komunikasi antarpribadi kepada individu-individu yang kurang memiliki hubungan langsung dengan media dan ketergantungan mereka akan informasi pada orang lain besar sekali.

Itu terbukti meski telah menuai banyak kontra di masyarakat, sesuai dengan data statistik pemberitaan *full day school* selama 2 Oktober 2016 hingga 2 November 2016, pemberitaan terus berjalan sesuai dengan keinginan Kemendikbud. Berdasarkan data statistik yang diperoleh menunjukkan Mendikbud Muhadjir Effendy memiliki tingkat kepengaruhan yang tinggi. . Dari 128 media yang memberitakan sepanjang 2 Oktober 2016 hingga 2 November 2016 dengan jumlah berita sebanyak 249 berita serta 1.269 statements, Mendikbud Muhadjir Effendy mendominasi pernyataan dalam pemberitaan sebanyak 275-300 pernyataan.

Pada dasarnya Mendikbud Muhadjir Effendy menegaskan salah satu prioritas pemerintahan di bawah Jokowi-Jusuf Kalla di bidang pendidikan karakter, di luar pendidikan vokasi atau kejuruan dan program Kartu Indonesia Pintar (KIP). Karena itu, Mendikbud Muhadjir Effendy sebagai kepanjangan tangan Presiden Joko Widodo berani pasang badan sebagai *opinion leader* untuk meneruskan garis kebijakan Presiden dalam tataran implementasi *full day school* di lapangan.

Pengemasan Informasi

Pada berbagai kesempatan tersebut, Mendikbud Muhadjir Effendy menegaskan bahwa sistem *full day school* dilakukan agar secara perlahan anak didik terbangun karakternya dan tidak menjadi liar di luar sekolah ketika orangtua belum pulang dari kerja. Selanjutnya, sekolah juga bisa menyisipkan kegiatan ekstrakurikuler tanpa ada pemberian jam tambahan mata pelajaran kepada siswa untuk menumbuhkan karakter jujur, toleransi, disiplin, hingga cinta

Tanah Air. Alasan lainnya dari penerapan *full day school* tersebut, ialah membantu sertifikasi guru yakni guru mendapatkan durasi jam mengajar 24 jam per minggu sebagai syarat dalam mendapatkan sertifikasi guru.

Artinya, itu juga sudah sesuai dengan hal yang memicu *full day school* (Purwanti, 2015: 37) karena:

- 1) Meningkatnya jumlah orang tua berkarir (*parent-career*) yang kurang memberi perhatian pada anaknya, terutama berhubungan dengan aktivitas anak usai pulang sekolah.
- 2) Perubahan sosial budaya di masyarakat, dari masyarakat agraris menuju masyarakat industri yang berpengaruh pada pola pikir dan cara pandang menjurus arah individualisme.
- 3) Perubahan sosial budaya memengaruhi pola pikir yang berdampak pada perubahan peran.
- 4) Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi begitu cepat sehingga jika tidak dicermati, akan menjadi korban, terutama korban teknologi komunikasi

Dari situ bisa dikatakan, bahwa kebijakan *full day school* yang akan dijalankan oleh pemerintah secara bertahap, bisa diartikan sebagai upaya untuk mendekatkan orangtua dan anak karena orangtua sibuk berkarir sehingga waktu luang anak bisa diisi oleh kegiatan lain yang positif untuk penguatan pendidikan karakter siswa. Pendidikan karakter itu antara lain mengacu pada pendidikan untuk mengembangkan karakter mulia (*good character*) peserta didik dengan mengajarkan nilai-nilai moral dan pengambilan keputusan beradab dalam hubungan dengan sesama manusia dan Tuhannya. Dalam hal ini, Megawangi (Elmubarak, 2008: 111) sebagai pencetus pendidikan karakter mencatat 9 pilar dalam pendidikan karakter yaitu, cinta Tuhan dan kebenaran; tanggungjawab, kedisiplinan, dan kemandirian; amanah; hormat dan santun; kasih sayang, kepedulian, dan kerjasama; percaya diri, kreatif, dan pantang menyerah; keadilan dan kepemimpinan; baik dan rendah hati; toleransi dan cinta damai. Ini menjabarkan pula apa yang disampaikan Mendikbud bahwa pendidikan karakter ialah untuk menumbuhkan karakter jujur, toleransi, disiplin, hingga cinta Tanah Air, kepada peserta didik. Karena itu dalam pengemasan informasi untuk sosialisasi kebijakan *full day school* diarahkan pada penguatan pendidikan karakter agar anak-anak Indonesia tidak kalah bersaing di masa depan dengan bangsa lain.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Strategi *public relations* Kemendikbud dalam menyampaikan kebijakan *full day school* ialah memanfaatkan keberadaan Biro Komunikasi dan Layanan Masyarakat (BKLM) Kemendikbud sebagai pihak yang berperan dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat sebagai keberhasilan sosialisasi. BKLM Kemendikbud menggunakan empat strategi *public relations* yakni publikasi, event, news (pesan/berita), dan *community involvement* (hubungan dengan khalayak).
2. Mendikbud Muhadjir Effendy bertindak sebagai *opinion leader* dalam menyampaikan wacana kebijakan *full day school* ke masyarakat.
3. Dalam sosialisasi kebijakan *full day school* tersebut, Mendikbud Muhadjir Effendy beserta BKLM Kemendikbud memperkuat pada dua hal yakni tataran payung hukum atas

kebijakan tersebut dan alasan-alasan yang terkait dalam pembentukan pendidikan karakter di sekolah.

Saran

1. Strategi *public relations* berbagai lini seperti publikasi, event, news (pesan/berita), dan *community involvement* (hubungan dengan khalayak) sangat efektif ketika meredam berbagai pemberitaan terkait kebijakan terutama yang baru saja dirilis oleh suatu kementerian.
2. Kemampuan seorang pimpinan dibutuhkan untuk menggiring opini publik bahwa suatu kebijakan sebenarnya bisa memberikan dampak positif yang bagi berlangsungnya kebijakan kementerian terkait dalam lingkup pemerintahan.
3. Kepada peneliti selanjutnya, disarankan agar kiranya dapat melanjutkan penelitian yang lebih spesifik di lingkup Ditjen Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah (Mandikdasmen). Sebab, pada Ditjen Mandikdasmen ini bisa mengetahui tataran implementasi kebijakan *full day school* di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Baharuddin. (2009). *Pendidikan dan Psikologi Perkembangan*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Dajan, Anto. (1986). *Pengantar Metode Statistik II*. Jakarta: Penerbit LP3ES.
- Echols, John M dan Shadily, Hassan. (1996) *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Elmubarak, Zaim. (2008). *Membumikan Pendidikan Nilai: Mengumpulkan yang Terserak, Menyambung yang Terputus, dan Menyatukan yang Tercerai*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Moleong, Lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Nova, Firsan. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Purwanti, Annisa Restu. (2015). "Manajemen Pembinaan Peserta Didik Full Day School". Tesis. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ruslan, Rosady. (2006). *Manajemen Public Relations dan Media: Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2010). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Samani, Muchlas dan Hariyanto. (2012). *Konsep dan Model Pendidikan Karakter*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sujianto, Agus Eko. (2005). ‘‘Penerapan Full Day School dalam Lembaga Pendidikan Islam’’. Tulungagung: Jurnal Pendidikan Ta’allim. Vol 28. No.2: hal 204.

Supranto, J. (2000). *Statistik: Teori dan Aplikasi. Jilid 1 Edisi 6*. Jakarta: Erlangga.

Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

Tahir, Muh. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.